移动阅读类应用“微信读书”的特色及其改进策略

摘　要：移动互联网的高速发展使移动阅读成为广受大众喜爱的阅读方式。本文以“微信读书”应用为例，介绍了该应用的特色，提出了该应用存在的问题，并针对这些问题提出了应对策略。

关键词：移动阅读；微信读书；知识付费
中图分类号：G239.22　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）09-107-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.09.045

文 / 潘志娟

1.“微信读书”应用推出的背景

随着互联网技术的迅猛发展，移动阅读日渐成为阅读的一个大趋势，继而催生出各种移动阅读类应用。现代生活的节奏越来越快，人们接收的信息越来越碎片化，移动阅读类应用恰好能满足人们利用碎片化时间获取知识信息的需求。2018 年 4 月 23 日，亚马逊中国发布了“亚马逊中国 2018 全民阅读报告”。报告显示，七成受访者表示在开始阅读电子书后有效增加了其阅读总量。由于大众版权意识的提高以及知识付费浪潮的席卷，大众对于付费阅读的接受程度也在逐渐增强，八成受访者表示在过去一年为电子读物付费，其中近三成受访者表示经常购买电子读物，并使用电子书借阅服务。移动阅读甚至是移动付费阅读已经成为大众喜爱的阅读方式之一，能有效拼接人们日常生活中的碎片时间。

“微信读书”应用于 2015 年 8 月 28 日正式上线，是微信团队推出的官方阅读应用。“微信读书”为广大用户提供精心打磨的极致的阅读体验，支持 EPUB 和 TXT 格式。和微信好友一起在茫茫书海中完成优质图书的筛选，发现一本又一本适合自己的好书。和好友一起交流阅读心得，在阅读中与好友的想法邂逅，同好友交流阅读感想，碰撞出更多的火花。和好友比拼读书时长，在阅读中不仅获取知识，更能获得成就感与刺激感。腾讯是以社交作为流量入口的公司，腾讯利用自己的社交优势推出了这款延续社交基因的阅读类应用，为广大用户提供获取优质内容的平台。“微信读书”的产品口号是“让阅读不再孤独”。

2.“微信读书”应用的特色

2.1 社交化的阅读理念

当阅读和社交连接在一起，会碰撞出什么样的火花？微信读书自发布起，就自带社交的属性，秉承腾讯公司社交的基因，强调在社交过程中获取知识信息。微信读书与其他移动类阅读应用最大的区别在于它的社交互动性，微信好友的痕迹无处不在。首先，打开“微信读书”，在“发现”的功能标签中，用户可以发现好友正在阅读的书籍。这样的设计有助于用户在茫茫书海中捕捉到优质的、感兴趣的书籍。用户还能点击好友的头像，查看好友的书架、读完的书籍以及相应的书评。其次，在“想法”的功能标签中，用户可以发现好友在阅读书籍过程中的想法，针对好友的想法，进行转发、点赞或评论，实现线上阅读体会的共享。阅读好友的想法也能对好友的认知进一步加深，拉近彼此的距离。再次，微信读书还设计了读书排行榜，和微信阅读排行榜一样，用户可以查看每个人的阅读时长，这样的方式有助于促进好友之间相互督促，产生良性竞争，进一步引导广大用户行动起来。最后，微信读书还设计了“分享免费领”和“限时赠一得一”的推广活动。用户在朋友圈分享链接或者给微信好友、微信群，这样的活动在一定程度上增强了好友之间的互动，刺激阅读。读书是用户私人的兴趣爱好，闲暇时手捧一本心仪的书，消磨时光。而微信读书则将这件私密的小事转变成一件属于社群的事。微信读书借助微信这个庞大的社交网络的力量使书籍像朋友圈里转发的公众号文章一样形成传播效应。

2.2 丰富的内容资源

微信读书的内容资源丰厚。腾讯公司整体收购了盛大文学，并将腾讯文学和盛大文学有效整合，成立了阅文集团。阅文集团是中国最大的网络文学公司，占据整个移动网络文学市场约 50% 的份额。阅文集团在内容资源方面的绝对优势主要体现在以下几个方面：签约作家多，文学作品储备量大，原创内容多。“微信读书”整合了阅文的内容资源和微信的社交资源，强强联合，利

用微信前期积累的用户群进一步推广全民阅读。打开“微信读书”应用，进入书城，共有 30 个书籍分类，有推理悬疑、名著经典、签约讲书等。其中还包含优质的微信公众号，这来源于微信得天独厚的优势，直接将公众号内容与微信读书无缝对接。热听榜中包含有声小说和签约讲书。现代人的生活节奏越来越快，碎片化时间越来越多，有时甚至需要“解放眼睛”，更换一种阅读模式。“讲书”这种阅读模式越来越受广大用户的青睐。随时随地读书，微信读书的“讲书”功能有助于降低阅读门槛。微信读书的签约讲书人将书籍的内容进行拆分、整合，帮助用户更快、更精准地了解书籍的内容。用户可以在书城页面中的热听榜中获得集中推荐，找到自己感兴趣的讲书音频。在“发现”页面中获得“好友在听”的推荐，还可以自行搜索讲书音频。阅读模式的多样性从一定程度上满足了不同用户的需求。

2.3 友好的用户体验

打开微信读书，导航界面上“发现”的标签设置了“一周读书概况”“为你推荐”“分享免费领”“好友在读”“限时赠一得一”“话题 · SENSE”“本周推荐”等模块。“一周读书概况”是对用户本人这一周的阅读时长、阅读字数的情况总结。“为你推荐”是基于用户的阅读历史、搜索情况或评论情况推送的书籍。“分享免费领”和“限时增一得一”能有效地增进好友之间的互动。而“好友在读”能告知读者其好友最近的阅读动态。第二个导航标签是“书架”。分享领取的书籍、限时赠得的书籍以及购买的书籍都陈列在书架上。第三个导航标签是“想法”。在这里，用户可以看到好友在阅读书籍过程中分享的观点，自己的所思所想。用户还可以看到各种类型、各领域的公众号文集，不感兴趣还可以更换一批。用户在阅读过程中可以做批注，针对某句话、某个段落发表自己的感想，同时也能看到其他用户的批注，用户之间实现感想的云共享，促成用户之间的交流与链接，创造用户交流的空间。“微信读书”还有一个人性化的设计，当作者进驻 APP 后，用户在微信读书上阅读他的作品时，会出现作者的详情页。用户可以直接关注或在页面上查看“作者说”，即作者分享的观点，与作者面对面交流。

2.4 成功的商业模式

随着互联网技术的迭代发展，知识付费应运而生。人们对知识的渴求从未像现在这样强烈，希望获取更多跨领域的知识，以缓解现实生活中的压力和知识焦虑感。“微信读书”顺应了知识付费的热潮，采取了付费订阅的模式。“微信读书”推出了连续包月卡、包月卡、季卡以及年卡。享受的权益是全场出版物免费读，全场有声书免费听，全场漫画书免费看，全场网络小说八折购买。为了提高用户的黏度，扩大影响覆盖面，“微信读书”免费开放部分图书给广大用户。针对新书、畅销书，“微信读书”则提供部分章节的试读，以引发用户的阅读兴趣，激发用户购买图书的欲望。用户利用书币来购买图书。有几种渠道可以获得书币。首先，在首次注册时，“微信读书”会赠送书币；其次，邀请好友下载该应用，也能获得书币；再次，用户可购买书币，一元可购得一个书币；最后，用户可以用阅读时长来兑换书币。在这样的激励机制下，用户阅读书籍的积极性更高。

3.“微信读书”应用存在的问题及其对策

随着互联网技术的高速发展以及全民阅读的深入，人们对移动阅读的接受度日益提升。然而，微信读书这样一款移动阅读类应用还存在着一定的问题。针对这些问题，笔者尝试提出一些应对的策略。

3.1 加强与传统出版单位的合作，丰富图书资源

内容是阅读的核心资源。内容资源是提升用户黏度，把用户留住的关键。提升内容优势，丰富内容体系可能是一个逐步构建的过程。优质内容需要大量时间的积累。传统出版单位和移动阅读服务提供商要携手合作，优势互补，不断提升内容的质量。从内容上看，“微信读书”的原创网络小说占比很大，但这类小说的受众比较有限，且属于浅阅读的内容；而偏学术的深阅读内容较缺乏，这类内容的缺乏，一定程度上会限制用户规模的扩大，甚至造成用户流失。“微信读书”可以适当上架一些非热门的覆盖各个领域的图书，以满足不同用户的阅读需求。

3.2 完善产品的功能，优化用户体验

人性化的操作设计可以提高用户阅读体验的满意度。交互设计方面，打开“微信读书”应用进入书城需要两个操作步骤，从搜索书籍到将书籍放入书架也需要两步。书架中未将图书进行分类，读完和未读完的图书混杂在一起。当书架中书籍较多时，查找并打开所读书籍的步骤较复杂。界面设计方面，打开应用，“发现”页面导航设计较为复杂，标签下的内容众多。搜索栏的提示语较简单。

“微信读书”可以采取以下的优化措施。首先，简化用户打开书籍的流程，在导航标签首页就呈现书架。其次，将书架中的书籍分类成在读和读完。显示书籍当前的阅读进度，当用户同时在读多本书籍时，便于查看每本书籍的阅读进度。将书籍标记成“读完”或“已读 50%”。在书架中增加最近打开的功能，便于用户快速定位到最近阅读的书籍。最后，搜索框应进行优化，应准确提示支持搜索作者或书名或公众号。

3.3 紧贴用户需求，探索新的运营模式

“微信读书”应用的运营模式是“社交 + 阅读”。

这种模式重社交而轻阅读。在同类应用中，书城都会置于最显眼的位置，而“微信读书”的书城入口没有设置专门的功能标签，而是置于第二层级。作为吃着微信红利的产品，“微信读书”烙有深深的社交痕迹。如今，社交网络渐渐成为人们进行自我展示的公共空间，“我分享，故我在”的时代已经来临。人们极力在虚拟空间中精心打造一个完美的自我形象。选择实际上并不符合个人气质或个人兴趣点的图书进行转发分享，一定程度上就是虚荣心在作祟，企图通过图书的分享，让好友们看到与众不同的自己。这样的模式违背了阅读的初衷，一味强化社交属性，是无法为用户提供有针对性的知识服务的。

“微信读书”可以尝试为用户提供个性化、定制化和多媒介的阅读服务，这样用户才能获取精准的知识信息。多模态比文字符号具有更强大的感染力，能够提供给用户切身的感受。“微信读书”现拥有纸质书和电子书的资源，可以进一步开发视频类资源，使用户多渠道获取跨界信息。除了线上交流读书想法，“微信读书”还可以组织线下的社群活动。线上线下相结合，提供用户之间或用户与作者之间沟通交流的机会。线下活动的有序组织能提升用户的黏性，还能起到一定的宣传作用。

结语

综上所述，只有凭借优质而丰富的内容资源、优越的产品体验以及聚焦用户需求的运营模式，“微信读书”应用才能在移动互联网时代站稳脚跟，抢占先机。媒

参考文献

[1]2018 全民阅读报告 [N]. 光明日报，2018（4）：25.
[2] 王学彦 . 全民阅读背景下知识付费产品发展策略研究 [J]. 出版参考，2018（3）：21-23.
[3] 夏韬 . 从“微信读书”看移动阅读类 APP 的发展与变革 [J]. 出版广角，2017（10）：40-42.

（**作者单位**：译林出版社）

（上接第63页）

重大火灾爆炸事故……》的标题区，超过版心 35.2 厘米宽的四分之三；单位标题（横题）区域最窄的为 4.3 厘米宽，是 8 月 13 日一版图片《河北装备制造业超越“钢老大”》的标题区，各版横题标题区平均宽为 14 厘米，为半栏宽 17.6 厘米的 83.5%。单个标题（纵题）区域最高为 28 厘米，是 8 月 1 日头版头条《北京获得 2012 年冬奥会举办权》（28×5.5 约 154 平方厘米），也是当月纵题面积最大者，单标题（纵题）区域最低者为 10 厘米，是 8 月 4 日一版《今日谈》栏目的《别让改革红利“悬空”》，平均数为 13.5 厘米。

单标题或主标题字数总计 3587 字，平均每题 12.2 字，主标题字数最多的是 56 字，在 8 月 21 日头版头条《中共中央政治局常务委员会召开会议……》中的《专题听取关于天津港“8·12”瑞海公司危险品仓库重大火灾爆炸事故抢险救援和应急处置情况汇报 就做好下一步工作作出部署》，单标题最少的是 6 字，是 8 月 11 日的通讯标题《夏粮喜增 3.3%》。

标题运用字体有四种，它们是黑体、宋体、圆体、楷体。单标题多用黑体、楷体或圆体字。二行（列）题中引题和主题或者主题和副体，交替使用黑体和宋体字或黑体和圆体字或楷体和宋体；三行（列）题由黑体、宋体、圆体字的不同组合使用。

3. 尺量笔录运算

标题量化研究理应有相应的软件协助，可在行文之前未搜索和接触到类似应用软件，所以文本中的数据只能依靠手工读取，用尺子度量，用笔头记录，用手工或计算器运算数据，表格迭代二三次，力图准确少错漏。数据读取和运算误差力图控制在 5% 以内，即准确率达到 95% 以上。

样本数据较多。针对每个标题从 15 个维度读取数据，平均每日 9 个标题，从 8 月份 31 天的《人民日报》一版至少读取了 294 个标题 4410 多个数据并运算，耗时超百小时。如果连续按月量化研究标题，几年下来，应能生产出“大数据”，可抽象出模型，为标题智能化奠定基础。

（**作者单位**：湖南省浏阳日报社）